

tesis
2594

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social**



Seminario de Investigación Periodística

LICENCIATURA EN PERIODISMO

Tesis Monográfica

**TELEVISACION DE JUICIOS
ORALES**

Cátedra: Mercedes Terrén
Raúl Burzaco
Ivonne Laugier
Daniel Sinópoli

Autor: Juan Pablo Sanchez
(teléfono 4545-8393)

1.999

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, tíos y primos, porque nunca dejaron de alentarme y siempre mantuvieron su fe en mí. Ellos saben estar presentes en los gratos y no tan gratos momentos.

A Hugo, mi hermano por elección. Por el ejemplo, por la sabiduría, por el coraje de vivir que supo transmitirme.

A mis amigos, porque estuvieron cerca durante los momentos clave de mi vida. Por sus consejos y su ayuda. De ellos pude extraer afectos, experiencias invalorable y emociones. Porque aún me tienen paciencia.

A mis compañeros de la "Gunda", porque sin saberlo siquiera, junto a ellos aprendí valores como la lealtad y el honor que hoy están sellados en mi carácter. Por la humildad, principio que supe revalorizar y comprender en su total magnitud.

A María Soledad Morales y Omar Carrasco, con la firme convicción que sus almas aún no descansan en paz.

Al periodismo televisivo que pese a su valiosa contribución a la sociedad está en franca retirada.

A los hombres de la Justicia que viven por y para el servicio público, para que sepan comprender las nuevas formas contemporáneas de convivencia.

A Alejandro, Fernando, Coqui, Gerardo, Quique y Tuto, por los sueños e ideales compartidos. Que esta tesis sirva para transmitir mi confianza en el futuro. Porque nuestros proyectos vean pronta luz. El esfuerzo tiene su recompensa. Adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Hugo Sánchez, leal amigo y compañero de charlas y discusiones sobre la relación de los periodistas y la Justicia.

A Jorge Urien Berri, periodista del diario LA NACION, porque uno de sus artículos es el origen de esta tesis y por la valiosa información que facilitó parte de este trabajo en la ciudad de Neuquén.

A Marcelo Vitelli, periodista del diario EL ANCASTI, por su invalorable ayuda en la ciudad de Catamarca.

A Osvaldo Cruchetti y César Molas, a quienes las circunstancias de esta profesión, en esa peculiar ciudad que es Catamarca, los colocó en veredas opuestas, por armarse de enorme paciencia para hacerme comprender la complicada trama del caso María Soledad.

A Ada y Elías Morales, por haberme recibido en su casa y prestarse a mi interrogatorio.

Al Dr. Víctor Pinto, que pese a sentirse vapuleado por la prensa respondió a mis preguntas en forma desapasionada.

A los Drs. Marcelo Inaudi y Oscar Pandolfi, por la cortesía y confianza con la que me trataron.

A la Juez María del Carmen de la Barrera de Ingelmo, quien accedió a mis preguntas, pese a tener una actitud poco abierta con la prensa.

A todos ellos GRACIAS por hablarme desde la experiencia en la difícil tarea de defender y juzgar los actos de los hombres.

A Luis Alberto Quevedo, por sus explicaciones sobre el comportamiento de la opinión pública en el espacio público contemporáneo.

A Mónica Vallejos, periodista y compañera de estudios, por la traducción del material en alemán, indispensable para incluir las últimas reformas en doctrina a la Ley de Organización de Tribunales de Alemania referidas a la publicidad de los juicios orales.

A Fernando Menéndez Hurtado, amigo y compañero, por el material obtenido de Internet y por facilitarme los videos del juicio a las Juntas Militares.

A las siguientes instituciones y empresas:

- Fundación Konrad Adenauer
- Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría
- Mercados y Tendencias
- IBOPE Argentina
- Freedom Forum
- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas



INDICE

Introducción	8
Capítulo I - SOBRE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	13
1. <i>El poder de las imágenes</i>	15
2. <i>Lenguaje y contenidos de la televisión</i>	18
2.1. <i>La polémica por las categorías de los contenidos</i>	25
3. <i>Los fantasmas: efectos de la televisión en el público</i>	30
3.1. <i>Ficción y realidad: la ambigüedad de la televisión</i>	38
3.2. <i>El televidente activo</i>	39
4. <i>La televisión como sistema social</i>	42
4.1. <i>Los componentes y los límites del sistema</i>	44
4.2. <i>Las condiciones externas</i>	45
4.3. <i>Representación gráfica de los medios como sistema social</i>	46
4.4. <i>La estabilidad del sistema</i>	47
5. <i>La televisación de juicios orales dentro del sistema</i>	48
Capítulo II - TELEVISIÓN Y JUSTICIA	53
1. <i>El avance de los medios</i>	53
2. <i>El largo invierno de la Justicia argentina</i>	56
3. <i>El espectáculo judicial</i>	68
3.1. <i>Abogados y jueces mediáticos</i>	72
3.2. <i>Las cámaras ocultas</i>	79
4. <i>Tribunales audiovisuales</i>	82
4.1. <i>La TV como medio para ejercer presión</i>	86
4.2. <i>La pantalla como alternativa de garantía</i>	91
4.3. <i>Justicia en vivo y en directo: Forum</i>	93
Capítulo III - EL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD Y LOS JUICIOS ORALES	98
1. <i>Llega el juicio oral y público</i>	99
2. <i>El principio de publicidad en los juicios penales</i>	101

3.	<i>La función del principio de publicidad en el juicio criminal</i>	108
3.1.	<i>Desde el punto de vista del imputado</i>	108
3.2.	<i>Desde el punto de vista de los ciudadanos en general</i>	110
3.3.	<i>Desde el punto de vista del interés del Estado</i>	111
4.	<i>La publicidad aplicada a los juicios penales</i>	112

Capítulo IV - EL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		117
1.	<i>Relación entre la publicidad y la prensa</i>	120
1.1.	<i>Los medios como multiplicadores de la publicidad de los juicios</i>	120
1.2.	<i>Libertad prensa y principio de publicidad</i>	122
2.	<i>La libertad prensa en la jurisprudencia nacional</i>	128
3.	<i>La protección del honor, la intimidad y de la propia imagen</i>	133
3.1.	<i>El derecho a la imagen como derecho autónomo y como emanación de los derechos al honor y a la intimidad</i>	133
3.2.	<i>Raíz constitucional de los derechos a la intimidad y a la imagen</i>	134
3.3.	<i>El sistema de protección de la imagen y la ley civil</i>	137
4.	<i>La atenuación de la protección de la intimidad de los personajes públicos</i>	142

Capítulo V - LA TELEVISACION DE LOS JUICIOS ORALES

		147
1.	<i>Aspectos negativos de la grabación de audio e imagen de los juicios</i>	149
2.	<i>Posibles limitaciones a la televisión durante el debate oral</i>	153
2.1.	<i>Necesidad de autorización previa del Tribunal</i>	154
2.2.	<i>Limitaciones por la preservación de la investigación integral</i>	156
2.3.	<i>Limitaciones por seguridad del imputado o testigos</i>	159
2.4.	<i>Limitaciones por el principio de inocencia y la intimidad</i>	159
2.5.	<i>Recursos contra las decisiones sobre la publicidad del juicio</i>	166
3.	<i>Los juicios como espectáculos y la televisión como presión</i>	167
4.	<i>Justicia Para Todos</i>	176
5.	<i>La acordada de la Corte Cordobesa</i>	179
6.	<i>Frustrado intento de jueces y periodistas para hallar una solución</i>	181
7.	<i>La gente quiere ver los juicios por televisión</i>	183

Capítulo VI - LA TELEVISACION DE JUICIOS EN ALEMANIA Y ESTADOS

UNIDOS	188
1. <i>El principio de publicidad en Alemania</i>	188
1.1. <i>Las nuevas modificaciones</i>	192
1.2. <i>El caso Lebach</i>	194
2. <i>La televisión y los juicios en Estados Unidos</i>	195
2.1. <i>Los consejos de la Justicia Federal</i>	201
3. <i>Criterios comparativos</i>	203

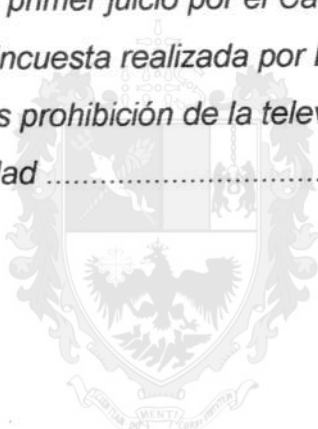
Capítulo VII - UN "NO" Y UN "SÍ" PARA LA POLÉMICA 206

1. <i>El Caso Carrasco</i>	206
2. <i>El Caso María Soledad</i>	214
2.1. <i>El éxito del rating, el cable le ganó al aire, y perdió el fútbol</i>	218
2.2. <i>La televisión pasa a ser la protagonista principal</i>	222
2.3. <i>El paso en falso</i>	224
2.4. <i>Una segunda oportunidad</i>	226

Capítulo VIII - UNA LARGA LISTA DE ANTECEDENTES 231

1. <i>Una desagradable experiencia: el juicio a las Juntas</i>	231
2. <i>El caso Monzón</i>	236
3. <i>El caso tucumano: los juicios al Malevo</i>	238
4. <i>El caso Barreda</i>	240
5. <i>El caso Torraga</i>	242
6. <i>El caso Rodríguez Laguens</i>	244
7. <i>El caso Ospital</i>	245
8. <i>Gatillo fácil en territorio bonaerense</i>	247
9. <i>Los "asesinos al volante"</i>	249
9.1. <i>El caso Cañas</i>	250
9.2. <i>El caso Mon</i>	251
9.3. <i>El caso Duarte</i>	253
10. <i>El caso Fendrich</i>	255
11. <i>El juicio contra los barrabravas</i>	256
12. <i>El juicio contra Gorriarán Merlo</i>	259

Conclusión	261
Bibliografía	267
<i>Anexo 1 - Entrevista a Luis Alberto Quevedo</i>	<i>270</i>
<i>Anexo 2 - Entrevista al Dr. Marcelo Inaudi.....</i>	<i>275</i>
<i>Anexo 3 - Entrevista a la Dra. María del Carmen de la Barrera Ingelmo</i>	<i>282</i>
<i>Anexo 4 - Entrevista a Ada y Elías Morales</i>	<i>284</i>
<i>Anexo 5 - Entrevista al Dr. Víctor Pinto</i>	<i>288</i>
<i>Anexo 6 - Entrevista a César Molas</i>	<i>293</i>
<i>Anexo 7 - Cronología del primer juicio del Caso Morales</i>	<i>300</i>
<i>Anexo 8 - Números de interés del primer juicio por el Caso María Soledad</i>	<i>307</i>
<i>Anexo 9 - Caso María Soledad. Encuesta realizada por EL EXPRESO</i>	<i>308</i>
<i>Anexo 10 - Repercusiones tras las prohibición de la televisación del debate oral del Caso María Soledad</i>	<i>313</i>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Cuando en abril de 1996 el juicio por el asesinato de María Soledad Morales fue anulado por la vinculación directa de la televisión un quiebre se produjo en la relación entre el periodismo televisivo y la Justicia. Unos meses antes, en enero de ese mismo año, otro gran juicio levantaba polémica porque la televisión fue la gran ausente del proceso. Se trataba del juicio por la muerte del conscripto Omar Carrasco.

Ese año, 1996, coincidió con el inicio del proyecto de este trabajo. Un artículo de Jorge Urien Berri aparecido en LA NACION en febrero disparó la duda que sería la base para esta tesis, o por lo menos despertó la inquietud necesaria para investigar la cuestión: si el juicio por el caso Carrasco se hubiera televisado la sentencia habría sido otra, afirmaba el periodista.

¿Tan determinante era el papel de la televisión? ¿Hasta qué grado esa participación era indispensable? ¿Tan irregular fue el comportamiento de los jueces neuquinos y catamarqueños? ¿Cuál había sido la real participación de la televisión?

La televisión obliga, con su presencia, que los procesos judiciales sean llevados a cabo de manera transparente y acorta las distancias entre el ciudadano común y la Justicia, ya que hasta el inicio de esta tendencia, la gran mayoría de la gente permanecía ajena al quehacer judicial e ignorante del estado de causas de repercusión pública o de interés público. ¿Cómo conciliar entre el deber de informar del periodismo y la distorsión especulativa? La televisión tiene un tiempo espectacularmente más veloz que el de la Justicia.

No hay que dejar de lado el cambio socio-político-cultural en la que se encuentra inserta la vorágine informativa. Se puede observar además que, en muchos casos, la televisión anida una intención política mayor a la social, otras veces la intención es meramente comercial, o más sencillamente, el interés pasa por llenar un vacío en la programación.

El fenómeno mencionado ha alcanzado un punto en que tanto los profesionales de los medios como los de la Justicia se encuentran estudiando las posibilidades para resolver los nuevos problemas que se plantean con la intervención de la televisión en un ámbito de características muy distintas.

A medida que la investigación avanzaba surgió una pregunta aún más importante que las anteriores. Una cuestión de fondo, independiente de los casos mencionados, la esencia misma de la legalidad o no de la televisación de los juicios orales: ¿Es lícita la participación de la televisión en un debate oral penal?

Es necesario señalar que para leer y comprender esta tesis, de una Licenciatura de Periodismo, hay que hacer a un lado las pasiones y el corporativismo profesional. Porque pronto descubrí que el meollo de la cuestión pasaba por el principio de publicidad garantizado por la Constitución Nacional. Elementos de derecho penal, civil y constitucional ajenos a mi formación se presentaban ante mí. Sin embargo acepté el desafío de ver la cuestión desde la vereda de enfrente. Pese a que en ocasiones me encontré en el rol de abogado del diablo.

En la actualidad todos nos enteramos por los noticieros televisivos que alguien mató a una persona, o que una persona traficaba drogas, que dos ciudadanos robaron un banco, o que un funcionario pidió una coima. Por los adelantos técnicos pueden transmitir el hecho casi en vivo y en directo y por cuestiones que no son el objeto de esta tesis, la televisión utiliza recursos discursivos por los cuales dan por acreditado y consumado el supuesto hecho criminal y adelantan la consiguiente sanción de culpabilidad, también en vivo y en directo.

Otro aspecto es la intromisión en la vida privada de la gente que por cualquier motivo se encuentra vinculada a un juicio penal, en cualquier carácter, como cuando todos nos enteramos que la esposa de una presunta víctima era engañada, o que se sospecha que un procesado tiene determinadas inclinaciones sexuales, o que una vecina cualquiera de una ciudad pequeña tuvo relaciones extramatrimoniales con un testigo o con el mismo imputado, y otras cosas por el estilo que nunca debieron trascender el ámbito de la natural y respetable privacidad.

En nuestro sistema constitucional de garantías se establece que nadie puede sufrir una pena sin un juicio previo, fundado en ley anterior al hecho del proceso, impuesta por un juez natural. Esto significa, en términos elementales que, para castigar o sancionar es absolutamente necesario que se realice, previamente, un juicio, en el cual el imputado pueda defenderse, ofrecer pruebas que el tribunal debe evaluar, y confrontar lo probado con lo prescrito por una ley penal anterior, para recién sentenciar, absolución o condena. En caso de resultar un fallo condenatorio está prohibido por ley la picota o la exhibición pública del reo en la plaza pública.

Este mecanismo no sólo preserva el principio de inocencia, según el cual nadie es culpable hasta que una sentencia firme lo condene, sino también el principio de reserva, nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda, ni se le puede impedir realizar lo que ella no prohíbe.

Estos principios y aquellos mecanismos procesales son garantías fundamentales de la vida democrática, o de la democracia como forma de vida. Son tan elementales que para nuestro sistema legal son connaturales a la manera civilizada de vivir.

Esta tesis no es una herramienta para censurar al periodismo televisivo. Todo lo contrario. Es una herramienta para que los profesionales de la televisión entendamos que hay otros intereses y derechos que proteger y respetar dentro de una democracia aún joven como la nuestra. Porque lo que nuestra generación haga lo aprovechará o le pesará a quienes nos seguirán en la vida.

¿Tiene derecho la prensa televisiva, y la sociedad en general, a exigir que se autorice la televisación en directo, invocando los principios de la libertad de prensa? Y por otro lado, ¿la televisación de un juicio, interpretando irrestrictamente el principio de publicidad, no conspira contra su fin último, especificado en el Código Procesal Penal, que es la averiguación de la verdad real?

La problemática es sumamente intrincada ya que desde el mismo planteo se advierte una colisión de valores altamente respetables entre la libertad de prensa y los objetivos últimos de la justicia penal, y entre la primera y los derechos individuales de los imputados, testigos, víctimas y otros sujetos del proceso.

Los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación han motivado no pocos vaivenes en el delicado equilibrio que existía entre la Justicia y la necesidad de informar de las empresas periodísticas de televisión. Las cavilaciones no sólo se limitaron al círculo descripto sino que fue más allá y tocó en lo más hondo de la doctrina del Derecho Procesal Penal y la jurisprudencia del Derecho Constitucional.

No existen en nuestro país normas que se vinculen directamente con la posibilidad de difusión en directo o diferido de audio y video de lo ocurrido durante las audiencias de un juicio oral y público, a diferencia de lo que ocurre en otras latitudes.

Demostraré en la presente investigación que existen los elementos de derecho fundamentales para no autorizar la televisación de los juicios orales, y que esa actividad puede llegar a resultar negativa para la sociedad. En forma secundaria demostraremos que se debe llenar el gran vacío jurídico que existe al respecto, y que resulta indispensable evaluar cada caso en particular y restringir o regular la actividad de la prensa televisiva durante el desarrollo de un juicio oral penal. Asimismo, quedará demostrado que cuando no se autoriza la televisación de un debate oral no se vulnera ningún valor de la libertad de prensa.

En los Capítulos I y II el lector encontrará elementos para evaluar a la televisión como medio de comunicación y su relación con el Poder Judicial, institución clave de la República, que sufre actualmente un proceso de cambio no siempre ajustado a la realidad político y social que nos toca vivir, con innumerables casos de dependencia. El escenario descripto en esta etapa de la investigación es fundamental para establecer una coyuntura que ejerce influencia en todo el proceso de investigación.

En los Capítulos III y IV, en tanto, nos adentraremos en la esencia del principio de publicidad mismo, su origen, su razón de ser en el derecho penal y cómo afecta a los medios de comunicación.

En el Capítulo V centraremos la atención en las circunstancias que rodean a la televisación de los juicios orales. Mientras que en el Capítulo VI revisaremos la legislación existente al respecto en Alemania y Estados Unidos.

El Capítulo VII esta dedicado exclusivamente a analizar los dos casos más emblemáticos y polémicos de la historia argentina contemporánea. Tanto en el caso Carrasco como en el caso María Soledad se difundieron un sinnúmero de declaraciones que contribuyeron a formar una opinión determinada. Muchas veces los hechos y comentarios difundidos por la televisión, y por la prensa en general, no se ajustaban a la realidad jurídica. No había mala fe, sí ignorancia. Asimismo, analizaremos el grosero error del tribunal catamarqueño al prohibir la televisación del juicio.

Por último, el Capítulo VIII enumera distintos juicios penales que fueron televisados o no y se analizan las causas y consecuencias. Marcando tendencias y sentando jurisprudencia que fue aprovechada, para bien o para mal, por otros tribunales de la Nación.

Para un lector periodista, un consejo: pensar en el deber ser y no en lo que conviene que sea.

Para un lector lego en derecho, otro consejo: comprender que el autor de esta tesis es periodista e intenta no defender a una corporación u a otra, sino aclarar una cuestión de fondo, en forma independiente y crítica.

Al final del trabajo, en los Anexos, el lector hallará las entrevistas completas realizadas en Catamarca y Neuquén. Su incorporación se debe, fundamentalmente, a que las charlas mantenidas con los protagonistas de los casos que se analizan en esta tesis son muy ricas no sólo en relación al objeto de este trabajo, sino que son por más ilustrativas de una situación compleja y de un contexto particularmente desconocido para la mayoría de los lectores. Asimismo, se agrega información complementaria del Caso María Soledad.

CAPITULO I

SOBRE LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

ASPECTOS GENERALES, EFECTOS Y CONSIDERACIONES

Mucho antes de que se inventaran los medios de comunicación, Platón se hizo cargo de la primera controversia sobre los costos y beneficios sociales de la cultura de masas. En *La República*, cuando realiza su comentario sobre la educación de los niños que serían los conductores de la República ideal, vio que la cultura de masas de su época planteaba una amenaza a las mentes infantiles:

¿Hemos, pues de permitir que nuestros hijos escuchen historias inventadas por cualquiera y adquieran así ideas que con frecuencia son totalmente opuestas a las que creemos que deben tener cuando sean adultos?

No, por supuesto que no [replica Glaucón].

Creo, por consiguiente, que nuestra primera tarea deberá consistir en fiscalizar la creación de fábulas y leyendas, rechazando todo lo que no sea satisfactorio; e induciremos a las nodrizas y a las madres a contar a los niños sólo las que hayamos aprobado... La mayoría de las historias hoy corrientes deben ser descartadas.¹

Este tema, el de que el entretenimiento popular es dañino para las mentes de las personas, y especialmente de los jóvenes, se ha reiterado desde los comienzos de la investigación de la comunicación. Se ha aducido repetidamente que esas acusaciones pueden ser legitimadas por pruebas científicas, pero también repetidamente esas pruebas han sido de difícil interpretación y por tanto han sido controvertidas.

Sin embargo, la insistencia en que las conclusiones se basen en una prueba adecuada nunca ha impedido que el crítico acuse a la televisión por su profunda responsabilidad en los problemas de la sociedad.

A continuación se reproducen dos críticas más que interesantes a los medios de comunicación en general:

Henry David Thoreau (intelectual norteamericano, publicado en 1854)

El periódico de un penique es, como norma general, una institución gracias a la cual uno ofrece en serio a un hombre, por sus pensamientos, ese penique que tan sin consecuencias se ofrece por chanza. Estoy convencido de no haber leído jamás una noticia memorable en un periódico. Después de habernos informado una vez de que un hombre fue asaltado o asesinado, de que murió en un accidente, de que una casa se incendió, de que una nave se fue a pique, de que explotó un barco de vapor, de que fue atropellada una vaca por el ferrocarril, de que se capturó un perro rabioso o de que fue descubierto un grupo de saltamontes en invierno, no necesitamos repetir la experiencia. Si estamos familiarizados con el principio, ¿qué interés podemos tener en una mirada de ejemplos o aplicaciones? Para un filósofo, todas las noticias, como se las llama, son chismografía, y quienes las leen y escriben, viejas a la hora del té.²

Stephen Crane (escritor norteamericano y corresponsal de guerra en la guerra greco-turca e hispano-americana, escrito alrededor de 1895)

Un periódico es una colección de semi-injusticias que, voceado por muchachos, de una milla a otra, difunde sus curiosas opiniones entre un millón de hombres compasivos y burlones, mientras sus familias se acurrucan en el placer de un fuego de leña acicateadas por el relato de una agonía solitaria.

Un periódico es un tribunal donde todos son juzgados bondadosa e injustamente por un desecho de hombres honrados.

Un periódico es un mercado donde la sabiduría vende su libertad y los melones son coronados por la muchedumbre.

Un periódico es un juego donde el error da a un jugador su victoria mientras la habilidad de otro es premiada con la muerte.

Un periódico es un símbolo, una crónica fútil de la vida, una colección de cuentos altisonantes, concentrando estupideces eternas que en épocas remotas vivían sin ser perturbadas, vagando por un mundo en el que no había cercas.³

Un aspecto notable de estas manifestaciones es que si se emplaza la palabra televisión donde dice periódico, se obtiene una versión bastante paralela de la hostilidad y los ataques primordialmente dirigidos a la televisión por críticos de hoy.

1. El poder de las imágenes

En épocas donde se percibe una caída de la credibilidad en las palabras institucionales, el público se va transformando, gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios. El telespectador no quiere que le mientan más, como individuo se va convirtiendo en una especie de detective que no le cree a ninguno de los personajes y busca, indirecta e inconscientemente, señales de sinceridad, familiaridad cultural, honestidad de los protagonistas de un relato televisivo, ya sea ficción o información en formato periodístico.

Al respecto, Luis Alberto Quevedo, ex Director de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires y actual Secretario Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, asegura que la televisión "ha exacerbado el paradigma indiciario" postulado por Carlo Guinzburg. "Los indicios, los mínimos datos que da un gesto, la cara, decir la verdad en cámara. Lo que ocurre en los 5 segundos siguientes al desafío de decir la verdad en cámara son fundamentales, porque estoy en mi casa y digo ¡haber! Se puede actuar también, pero no es lo mismo. La verdad aparece de algún modo, un fallido, un furcio, no bancarse mirar a la cámara. La imagen agrega mucha información. Agrega elementos de juicio"⁴. Como dice el propio Guinzburg, se trata de formas de saber tendencialmente mudas, sus reglas no se prestan a ser formalizadas y ni siquiera dichas.

La lectura de indicios y no de palabras manifiestas se torna central en ciertas épocas como la que transitamos actualmente. En la comunicación cotidiana se aprende a prestar atención a la diferencia entre lo que se está diciendo y el tono con que se lo dice, la sobreactuación o falsedad gestual, el tropiezo con las propias palabras, la observación de aspectos secundarios o detalles corporales de quien habla y la prueba fundamental de que digan algo mirando a los ojos. La imagen televisiva es un gran campo para la lectura de indicios. Toda imagen contiene potencialmente una pluralidad de significados, entre los cuales la audiencia puede elegir algunos e ignorar otros.

Según Oscar Landi, en nuestro país hubo dos circunstancias de desarticulación intencional entre las palabras y la imagen orientadas a anular el sentido que producía su unión. Si bien la consideración fue elaborada sobre la base de un análisis político, nos aporta la perspectiva que se menciona al iniciar el párrafo: "El decreto de autoamnistía de los militares en 1982 no tuvo ningún enunciador en la pantalla, ninguno dio la cara, sólo se escuchó una voz en *off*. En 1985, por decisión del gobierno civil, la televisión mostró sólo imágenes sin voz del juicio a las ex Juntas Militares del gobierno del Proceso, acusadas de violación a los derechos humanos. ¿Qué era lo intolerable de la unión de imágenes y palabras en ambas circunstancias? En el primer caso, la presencia en pantalla de la imagen de los gobernantes que debían irse; en el segundo, la trama de relatos del horror que movilizó el juicio"⁵

Tradicionalmente, en nuestro país la prensa escrita cumple la función de instalar las temáticas y acontecimientos que durante el día se ampliarán y reciclarán por la radio y la televisión. La televisión es más importante en la difusión visual de los hechos y en la circulación de ciertos argumentos que en la instalación de noticias o temáticas nuevas. Sin embargo, en los últimos años la televisión se ha convertido, en algunas oportunidades, en el medio que marca el camino de la prensa escrita.

El primer juicio por el Caso Morales, con la inolvidable participación de las cámaras de Canal 13, y las cada vez más seguidas investigaciones con cámaras ocultas, impusieron a la televisión en un lugar de privilegio respecto al dictado de la agenda cotidiana.

Pero, ¿cuál es el fenómeno por el cual la televisión atrapa al televidente tantas horas por día? La pantalla puede generar en el espectador cierta fascinación sugestiva, identificaciones con personas que lo atraen, pero el goce que lo liga a ella no puede reducirse a lo descripto en párrafos anteriores.

Para entender un poco este proceso exploraremos a teóricos del cine. Christian Metz, en su trabajo "El Significante Imaginario" sostiene que el espectador de cine se identifica antes que nada con su propio acto de mirar, que constituye una suerte de condición de posibilidad de existencia del film percibido. La explicación parte entonces del reconocimiento del lugar desde el que ejerce su mirada gracias a la tecnología del medio. "En el caso de la televisión -sostiene Landi- este lugar imaginario de poder visual se torna más complejo y poderoso. El noticioso de la noche, por ejemplo, le permite situarse en el lugar de la cámara que ha grabado noticias durante el día, de la que está transmitiendo imágenes y sonidos de manera directa y hasta de la cámara cinematográfica cuyas filmaciones documentales, por ejemplo, puede emitir fragmentariamente el programa".⁶

La transmisión en vivo que puede realizar la televisión no sólo nos permite adquirir cierta perspectiva visual, sino además le da un carácter contemporáneo a las situaciones que desfilan por la pantalla. La posibilidad de volver a repetir una situación o escena permite una aproximación muy detallada a la misma y la repetición también funciona como una suerte de criterio de verdad para constatar y juzgar ciertos hechos. Por otra parte, el vivo posibilita la creación de un suspenso real por oposición al fabricado que se sostiene en el pacto ficcional que establece el espectador con un film o una serie de TV, y que está basado en la suspensión de la creencia en la realidad de lo que se está viendo en la pantalla.

Martín Jay plantea que la era moderna ha sido dominada por el sentido de la vista de un modo tal que se aleja de su antecesor premoderno y posiblemente también de su sucesor posmoderno. Empezando por el Renacimiento y la evolución científica, la modernidad ha sido resueltamente considerada como "oculocéntrica". Uno de los órdenes visuales del surgimiento del mundo moderno fue el de la perspectiva, por la cual el espectador podía ver un cuadro o espectáculos teatrales desde un punto de visión desde el que nada se le escapaba del paisaje representado o de los actores en

el escenario. Era un observador externo y privilegiado del conjunto. En la actualidad, el espectáculo televisivo actual refuerza y altera esta situación: la cámara nos saca del lugar fijo de la butaca de teatro y nos hace participar de los hechos desde muchas perspectivas, y que son potencialmente infinitas.

De modo que la televisión desde sus variados ángulos de visión y montaje o edición no sólo nos muestra una escena o un hecho en particular, "sino que nos coloca en un nuevo horizonte de mirada que genera la situación imaginaria de poder visual que está en la base de nuestro vínculo positivo y narcisista con la pantalla", sostiene Landi.

A posteriori está la gratificación específica que brinda el tipo de programa que se está viendo: la identificación con ciertas situaciones, compartir y elaborar hechos dolorosos, sentirse a salvo de las desgracias de otros, reírse y entretenerse, informarse, descifrar el lenguaje gestual y corporal de las personas que desfilan por los programas, etc.

Sobre la base del placer brindado por el lugar del poder visual definido en la relación entre el espectador y la pantalla, se abre un abanico de posibles identificaciones personales del televidente con personajes y pasiones: este adquiere saberes, se entretiene, participa del humor y es tentado por modelos de consumo y por modas. Disfruta, se olvida de los problemas diarios, se aburre, critica los programas, hace pasar el tiempo, se fascina con paisajes y lugares lejanos e inaccesibles, forma sus preferencias políticas. Estas son sólo algunas y de las más comunes actitudes que asume el televidente frente a la pantalla de televisión.

2. Lenguaje y contenidos de la televisión

"El lenguaje de la televisión se constituye como un mosaico de imágenes que se combinan, suceden y superponen de manera interminable durante todo el día. Las narrativas clásicas, como las de la novela moderna o de las de gran parte del cine, tienen una secuencia más o menos establecida: planteo de la trama, desarrollo de acontecimientos a un momento crucial, de condensación de cuestiones, cuyo

desenlace nos encamina hacia el final -abierto o cerrado; feliz o dramático-, de la historia. La narrativa de la TV se caracteriza en cambio por la fragmentación y el montaje múltiple de imágenes en un mismo programa, cuyo ejemplo extremo lo constituyen ciertos videoclips".⁷

Este primer concepto se desprende del primer párrafo de "Devórame otra vez", una de las obras de Oscar Landi. Esta pequeña idea de la televisión moderna encierra muchos otros conceptos que trataremos de desentrañar en este capítulo.

La fragmentación a la que alude Landi no sólo se refiere a la edición y trabajo de posproducción, sino además que los programas de televisión son interrumpidos por cortes publicitarios. Es decir, dentro de la continua programación que desfila en la pantalla, la sucesión de fragmentos es lo característico y el espectador, el televidente, multiplica este rasgo con su forma de consumo de los productos televisivos. El *zapping* introduce otra combinación de fragmentos, esta vez entre secuencias de programas de distintos canales que se están emitiendo al mismo tiempo, y operada desde el otro lado de la pantalla, desde el cómodo sillón del living.

Entonces, el interminable espectáculo televisivo aparece con la característica de la discontinuidad y la mezcla. Sin embargo, la narrativa visual de la televisión no puede dejar de responder a ciertas convenciones mediante las cuales entabla relación con los públicos. Se trata de las reglas de los géneros que permite al público reconocer los distintos programas. Pese a la mezcla de imágenes de la televisión, el vínculo con el público no puede dejar de hacerse a través de ciertas señales de reconocimiento, de cierta expectativa en lo que se va a ver en la pantalla.

La pantalla brinda en forma constante una gran sucesión de imágenes que acentúa en el televidente la necesidad de encontrar alguna clasificación desde la cual ordenar, simplificar, dar sentido a esa gran sucesión que está mirando. Uno de los procedimientos para ello es, precisamente, el de re-conocer y armar configuraciones de imágenes según reglas de géneros. Mauro Wolf plantea que el conocimiento que la audiencia tiene de las reglas de los géneros, le permite ordenar la diversidad de información que puedan contener los mensajes y las realizaciones televisivas.⁸

La televisión nace emparentada con las artes visuales, con la música, con los relatos cortos y se muestra más inclinada a representarlos que, por ejemplo, a una novela clásica o un ensayo sobre sociología. La televisión absorbe todo lo que se le cruza en el camino pero guarda parentescos de familia más estrechos con algunas artes que con otras. Por ello la presencia en las pantallas de las novelas clásicas es menos frecuente, son menos televisables. Cuando aparecen, suelen hacerlo con alteraciones de lenguaje, temática y narrativa que vuelve los programas muy distantes de las obras en las que se basan. La relativamente poca entrada de la literatura en la TV puede ser criticable, pero no hay que pedirle a la televisión que haga lo que no puede como medio.

Otra característica propia de la televisión es la circulación de las mismas temáticas y recursos narrativos entre distintos géneros de programas. Una información puede pasar del noticiero hacia un programa de humor o documental, puede dar lugar a la parodia, definir el tema de un reportaje en un programa de opinión política o ser puesta en boca de un personaje de una telenovela. Un mismo hecho puede dar lugar a la noticia policial, a la intriga de una serie de suspenso, o a la nota periodística frente de los Tribunales. La frecuente presencia de los jueces en las pantallas de televisión en nuestro país, obedece a una serie de razones políticas y sociales, a un periodismo cada vez más volcado al control de los poderes, pero también al hecho de contener temáticas como el delito, el misterio, el cuerpo, las pasiones, etc., propias de ciertos géneros de la cultura popular de los que se nutre la TV.

Aunque la televisión nos muestre un escenario real, el medio lo sustituye al representarlo en la pantalla y puede expandir ficcionalmente sus relatos en el imaginario del público. Al respecto, Oscar Landi, en "Devórame otra vez", ilustra esta observación con una anécdota con ribetes cómicos: "Si nos faltaba un ejemplo extremo, ahí están los soldados iraquíes que en la guerra del Golfo se rindieron a la televisión italiana".

Cuando Umberto Eco describe a la Neo TV se pregunta: "¿La televisión ya no muestra acontecimientos, esto es, hechos que ocurren por sí mismos, con independencia de la televisión y que se producirían también si ésta no existiese? Cada vez menos".⁹ En su obra la Estrategia de la Ilusión, el semeólogo italiano relata la caída

de un niño a un pozo en Vermicino, hecho comparable con la tragedia de San Nicolás donde también un niño cayó en un pozo a principios de 1998. Eco asegura que las cosas sucedieron como sucedieron porque la televisión estaba allí: "El hecho captado televisivamente en su mismo inicio se convirtió en una puesta en escena".¹⁰

Desde el sentido común, el espectador sabe que cuando un actor besa a su compañera de reparto en medio de una plaza, se trata de una escenificación pensada para la transmisión y el beneplácito del público. Pero, ¿qué pasa cuando se trata de una transmisión en vivo de un hecho noticiable? "En este caso, se sabe (incluso aunque se desconfía y se supone que el directo es un diferido enmascarado) que las cámaras transmiten desde el lugar donde sucede algo, algo que ocurriría de todos modos, aunque no estuvieran presentes las cámaras de televisión. Desde los principios de la televisión, se sabe que incluso el directo presupone una elección, una manipulación". La televisión interpreta un hecho y lo difunde, nos ofrece una visión del realizador y del hecho en sí. "Pero este análisis no cuestionaba el hecho indiscutible de que el evento ocurriese con independencia de su transmisión. Esta transmisión interpretaba un hecho que ocurría de forma autónoma, ofrecía una parte de éste, una sección, un punto de vista, aunque se trataba siempre de un punto de vista sobre la realidad extratelevisiva. Tal consideración es, sin embargo, afectada por una serie de fenómenos que percibimos enseguida: a) el hecho de saber que el acontecimiento será transmitido influye en su preparación; b) la presencia de las cámaras de televisión influye en el desarrollo del acontecimiento"¹¹

En ambos casos, podemos ver que se perfila un "esbozo de puesta en escena". En el caso de un partido de fútbol es intencional, aunque no cambie radicalmente el evento. Pero en el caso del pozo de San Nicolás, es instintivo, no intencional y puede cambiar radicalmente el hecho.

Por ejemplo, el matrimonio del Príncipe Carlos de Inglaterra fue una de las primeras escenificaciones del espectáculo televisivo. Fue evidente que todo lo que acontecía en el recorrido de la carroza real fue preparado para que sea bien tomado por las cámaras. Incluso los caballos de la guardia fueron alimentados durante semanas con píldoras especiales para que el estiércol fuera de un color entre el beige y el amarillo

para no llamar demasiado la atención y armonizar con los suaves colores pastel con que fueron decorados todos los elementos de la boda real.¹²

En este caso, la interpretación, la manipulación y la preparación para la televisión precedían la actividad de las cámaras. El acontecimiento nacía ya como fundamentalmente falso, dispuesto para la toma. Es decir, hay acontecimientos que se montan para ser televisados y otros, generalmente los hechos noticiables, en los que las cámaras de los móviles satelitales invaden la escena y le imprimen su sello particular.

Umberto Eco no ahorra críticas a la Neo TV: "Explota a fondo el masoquismo del espectador. El presentador pregunta a tímidas amas de casa cosas que deberían hacerlas enrojecer de vergüenza, pero ellas entran en el juego y entre fingidos (o verdaderos) rubores se comportan como putillas. Hombres y mujeres (que, por otra parte, la cámara ha elegido ya con cierta malicia, porque tienen algún defecto o algún rasgo pronunciado) ríen felices al verse ridiculizados ante millones de espectadores. Total, piensan, es una broma. Pero son ridiculizados de verdad".¹³

El lenguaje televisivo es fragmentario, utiliza tiempos cortos y una imagen borra la previa. Sus montajes pueden trabajar con secuencias parciales, des y recontextualizar situaciones, discursos, gestos, momentos de un debate o de un acto. Los juicios orales no son la excepción. El formato televisivo impone reglas del juego muy determinadas.

Es obvio que de la simple observación de los consumos culturales de los argentinos resulta en forma terminante con una grosera conclusión: estamos frente a un abarcador proceso de expansión de los medios de comunicación electrónicos. El centro de gravedad pasa por la televisión abierta, pero involucra a todo el conjunto, incluido el aumento de radioescuchas y de usuarios de Internet.

Por ejemplo, una encuesta realizada entre 1988 y 1989 por Oscar Landi, Luis Alberto Quevedo y Ariana Vacchiari, en el marco del Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), reveló que el 94,2 por ciento de la gente consultada respondió que había visto televisión en días previos a la encuesta; el 56 por ciento manifestó que ver televisión era su actividad principal en los días de semana durante las horas en que no

trabajaba; el 70,5 por ciento dijo ver televisión de dos a seis horas los días de semana y casi un 50 por ciento respondió que veía entre tres y ocho horas los fines de semana. Por otra parte, el 66,8 por ciento de los entrevistados escuchaba habitualmente radio AM y un 51,8 por ciento también FM.

En tanto, un estudio realizado por el Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría en septiembre del 97 reveló que el 71 por ciento de la gente ve los noticieros de televisión abierta diariamente. Según esta muestra, sólo el 4 por ciento manifiesta que no ve ningún noticiero, el 8 por ciento de los encuestados los ve una vez por semana, y el 17 por ciento dice hacerlo varias veces por semana. (Gráfico 1)

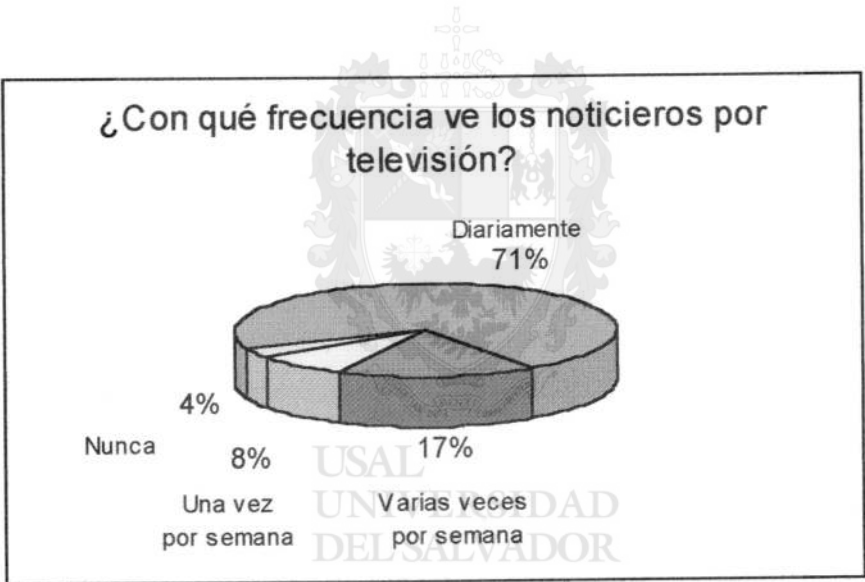


Gráfico 1

Quienes los ven diariamente, aumentan a medida que se eleva la edad. Las personas que están entre los 18 y 29 años, manifestaron que los ven diariamente el 56 por ciento, mientras quienes tienen entre 30 y 49 años lo hace el 76 por ciento, y el 77 por ciento quienes tienen más de 50 años. (Gráfico 2)

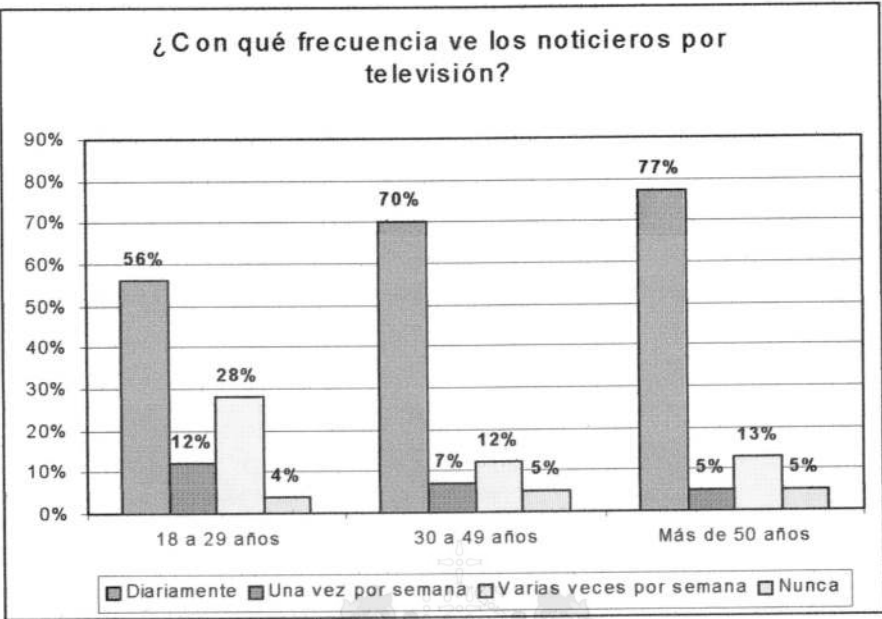


Gráfico 2

La muestra del CEUNM reveló que disminuye quienes ven a diario los noticieros a medida que aumenta el nivel de educación. Entre quienes sólo tienen educación primaria los ven diariamente el 73 por ciento, lo hace el 72 por ciento entre los que tienen estudios secundarios y son sólo el 65 por ciento entre los que tienen estudios superiores.¹⁴ (Gráfico 3)

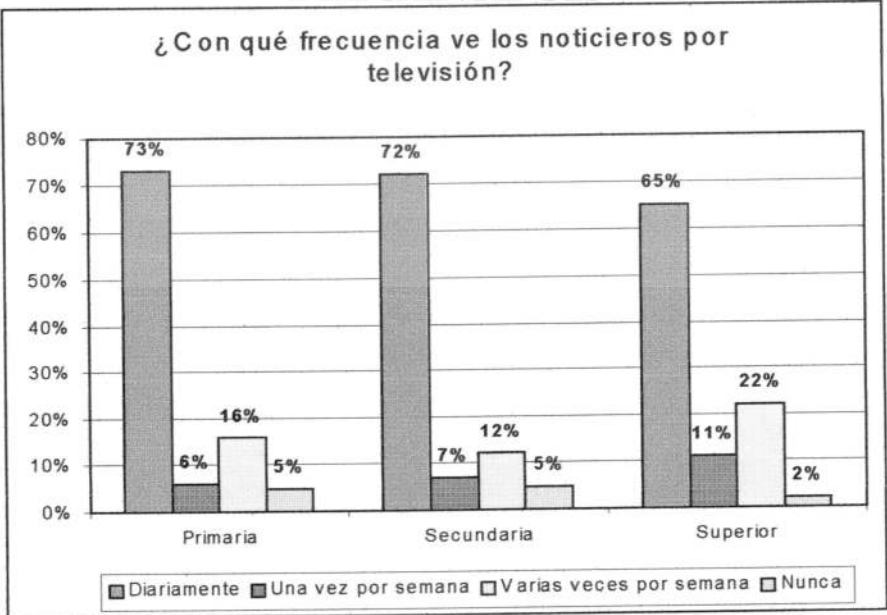


Gráfico 3

Entonces, el perfil de quienes ven los noticieros de televisión diariamente, muestra que aumentan entre las personas que pasan los 30 años y que tiene un porcentaje levemente menor entre quienes tienen estudios superiores. Pero más importante, a los fines de este trabajo, es destacar el hecho que siete de cada diez personas vean diariamente los noticieros de televisión. Esto nos deja ver la importancia que éstos tienen en cuanto a medio de información por el cual la opinión pública ejerce su derecho a estar informada.

Este proceso, graficado por los muestreos expuestos anteriormente, es el principal factor, aunque no el único, que viene produciendo cambios en los gustos y hábitos culturales de la gente. Desde una perspectiva general, podríamos colocar este fenómeno en dos grandes ejes tendencialmente opuestos. Por un lado, se evidencia una gran desigualdad respecto de la producción y distribución de los bienes culturales y comunicativos. La denominada "opulencia informativa" que los medios brindan al público constituye un piso histórico de bienes culturales compartidos masivamente nuevo y mejor, pero a partir de él se produce un proceso de diferenciación. Los sectores sociales más bajos y con menor nivel de educación quedan en el circuito de la televisión abierta y de sus prácticas habituales en el tiempo libre (trabajos, tareas hogareñas, recreación, etc.). En el otro extremo social y educativo, encontramos diversidad cuantitativa y cualitativa de posibilidades de acceso a consumos culturales, que puede incluir el uso selectivo de televisión abierta y el acceso a las nuevas tecnologías (TV por cable, Internet, etc.).

2.1 La polémica por las categorías de los contenidos

Tradicionalmente los contenidos fueron clasificados como "bajos" y "altos". Expondremos a continuación criterios opuestos al respecto. Por un lado, Melvin De Fleur y Sandra Ball-Rokeach caracterizan los contenidos y aseguran que esas conceptualizaciones son ampliamente aceptadas por los investigadores de la Comunicación Social.¹⁵

Contenido de bajo gusto. Este sería un contenido de medios que ha sido ampliamente distribuido a las masas y atendido por ellas. Los ejemplos serían:

historias criminales que subrayan la violencia, historias sobre hechos delictivos, películas pornográficas, historias del corazón, etc. Podemos resumir diciendo que se trata de contenidos amarillos y sensacionalistas. Precisamente aquello que vende. Estos contenidos, aseguran los investigadores, han contribuido a rebajar el gusto, perturbar la moral o estimular una conducta socialmente inaceptable.

Contenido no discutido. Este sería aquel contenido de amplia distribución y audiencia. Los ejemplos serían algunos contenidos nuevos, la música que no sea sinfónica ni popular, las películas sobre temas generales, etc.

Contenido de gusto superior. Este sería un contenido que a menudo es ampliamente distribuido, pero no necesariamente muy atendido. Los ejemplos serían, según De Fleur y Ball-Rockeach, la música seria, el teatro refinado, los debates políticos, las películas artísticas, etc.

La primera de esas categorías es la que analizaremos. Ese es el fenómeno repetitivo que contribuye a la televisión como sistema social, y que más adelante será explicado.

Sin embargo, Oscar Landi no coincide enteramente con esta clasificación. El sociólogo argentino ha realizado estudios e investigaciones teniendo en cuenta las características particulares de nuestra sociedad y los profundos cambios en los bienes culturales, consecuencia directa de las transformaciones políticas, sociales, económicas y culturales que vivió la Argentina en los últimos 20 años.

Argentina es el escenario donde se produce una suerte de contratendencia fundada en la creciente circulación y mezcla de tipos de bienes culturales entre distintas capas de la población, con la consiguiente pérdida de delimitaciones tradicionales del orden cultural que se basaban en atributos que tendrían los géneros estéticos. "La baja cultura era sinónimo de folletín, chamamé, tango, radioteatro, televisión, etc. y la alta cultura de literatura y música clásica, ballet, ópera y galerías de arte".¹⁶

Para Landi, esta contratendencia obedece a dos grandes fenómenos:

- a) La televisión lleva a las audiencias masivas géneros artísticos fuera de sus contextos sociales y rituales clásicos: la ópera, el ballet, la pintura, el teatro, etc. Se podrá argumentar que una ópera por televisión no constituye el mismo espectáculo que el ofrecido directamente al público en un escenario teatral por Plácido Domingo o Luciano Pavarotti. Sin embargo, la televisión también motiva al público a asistir luego a espectáculos de ese tipo, que en otras épocas eran exclusivos del teatro Colón o de ciertos cines y teatros del centro porteño. Ahora cientos de miles de personas presencian el arte de Julio Bocca y Maximiliano Guerra en escenarios callejeros de la ciudad de Buenos Aires y los anfiteatros de las capitales provinciales se llenan para presenciar orquestas, danza u otra expresión artística. Esta oferta de programas y de géneros diversificados se activa además por una característica de la televisión abierta en Argentina que la diferenció respecto de la de otros países. Todos los canales compitieron por el mismo público con los mismos programas que se consideraban de éxito. No hubo ni hay un canal abierto que se especializara en algún género o tipo de servicio y que apuntara a un segmento determinado de la audiencia.

Este es un rasgo nacional que se combina potenciándose con otro propio del medio: la televisión es de por sí agregadora de públicos. Los programas apuntan a un público específico (femenino, infantil, etc.), pero aspiran a sumar audiencia proveniente de otros sectores de televidentes. Si bien se puede decir que a lo largo del día hay distintas televisiones en el mismo canal según cuál sea la programación en el aire, cada segmento de la audiencia es considerado como la vía de acceso ilimitada al público en general.

Este dispositivo ha llevado entonces al debilitamiento de las clasificaciones del orden cultural basadas en las marcas de distinción que producía en los públicos el consumo exclusivo de ciertos géneros estéticos considerados como propios de la alta o de la baja cultura. En el presente, se acentuó la circulación de géneros entre diversos públicos y los préstamos y cruces estéticos entre la cultura de elite, la popular y la masiva.

- b) A pesar de la crisis económica-social por la que atraviesa el país desde hace años, desde un punto de vista cultural ciertas capas de la población tienden a seguir pautas de consumo propias de niveles sociales superiores. Los sectores medio-bajos tienden a asimilarse a los sectores medios en ciertas prácticas como la asistencia a espectáculos musicales, concurrencia a centros culturales, visita a museos y galerías de arte. Por su parte, amplios sectores medios acceden a información y bienes culturales de la sociedad por medio del ejercicio de competencias y gustos adquiridos en el campo cultural y a un costo económico en este rubro proporcionalmente mayor dentro de su nivel de ingresos.

Se produce entonces cierto filtrado hacia debajo de bienes culturales, que parece tener un límite que no puede sobrepasar en las capas que solo poseen educación primaria. Este corte excluye sin dudas de ciertos consumos culturales a un amplio universo de la población que, generalmente, está por debajo de la línea de pobreza.

Actualmente en nuestro país, esta mayor diseminación de los bienes culturales puede ser detectada nítidamente también desde el punto de vista de las nuevas ofertas de la industria cultural.

Otro fenómeno se puede percibir: el consumo de medios masivos, propios de los sectores más populares, por parte de sectores sociales más altos. A veces, ello viene de la mano de una revalorización de la estética *kitsch*.

Esta situación hace que el problema más complejo que debe resolver actualmente todo analista del mercado, es el de la identificación de las mezclas internas que contienen los diferentes públicos. Si bien podemos identificar en la población polos extremos de consumos culturales cada vez más diferenciados, entre ambos encontramos una mezcla muy grande de públicos y combinaciones nuevas de actividades culturales por parte de un mismo individuo.

En este último campo tienden a producirse segmentaciones que Landi denomina "blandas", es decir, no determinadas por las clásicas variables como nivel socioeconómico o educativo, que el sociólogo denomina "duras". Las coordenadas que segmentan a estos públicos responden a los gustos personales, las edades o las

modas y ponen a prueba la capacidad de la industria cultural para hacer converger en ciertos consumos a públicos bastante heterogéneos desde el punto de vista social.

Desde una perspectiva más general, se puede decir que es la misma dinámica de las industrias culturales la que viene diluyendo desde hace varias décadas las distinciones culturales clásicas y un nítido ejemplo es el Arte Pop.¹⁷ De modo que, además de establecer nuevos puentes entre lo popular, lo masivo y los ámbitos de la "cultura culta", el Pop trabajó con imágenes de la vida cotidiana y de la industria cultural, construyendo sus propias obras a partir del ambiente audiovisual en el que se vivía merced al despliegue masivo de la televisión.

La primacía cultural de la televisión que analizamos antes, implica también un cambio profundo en la combinación y la relación de fuerzas entre los diferentes lenguajes que componen la cultura, particularmente entre los de la cultura escrita y audiovisual.

En medio de los años de auge del Arte Pop, Marshall McLuhan afirmó: "Un medio nuevo no es jamás un añadido al medio viejo. Ni tampoco deja en paz al viejo. Jamás deja de oprimir a los medios más viejos, hasta que encuentra nuevas formas y posiciones para ellos".¹⁸ La aparición de un nuevo medio como la televisión, considerado el más poderoso en cuanto a alcance y efectividad, supone un reacomodamiento de todo el sistema de medios y de toda la sociedad.

Por otro lado, los índices de credibilidad de la gente tiende a ubicar en un primer lugar a los diarios y a la radio. Este hecho tiene diversos orígenes. La menor credibilidad en la televisión puede generarse en la experiencia hecha por el telespectador, que frecuentemente percibió el control informativo efectuado por los gobiernos autoritarios. Un año electoral como 1999 no escapará a las distintas pujas políticas en la pantalla chica. Sin embargo, en este momento es importante recordar la encuesta citada anteriormente del CEUNM: el 71 por ciento de la gente respondió que veía los noticieros diariamente y sólo el 4 por ciento manifestó no hacerlo nunca.

La falta de correspondencia entre la amplitud de la audiencia de la televisión y el nivel de credibilidad que obtiene, obedece también a que la gente tiende a buscar en la

pantalla la ficción y el entretenimiento, lo que precisamente exige suspender deliberada y voluntariamente la creencia en que los relatos que escuchamos y vemos se refieren a una verdad objetiva. Lo que el televidente le reclama a la mayoría de los programas de televisión no es que presenten la verdad sobre alguna realidad sino, en todo caso, que sean verosímiles, que sus relatos tengan coherencia, que contengan puntos de referencia cultural y socialmente reconocibles.

Al respecto, Landi afirma que "la TV antes que apelar a la credibilidad del espectador en la pantalla le pide lo opuesto: establecer un pacto mediante el cual, por un cierto lapso de tiempo, estamos de acuerdo en que lo que pasa entre nosotros es ficción o juego".¹⁹

La ficción está presente en toda la programación de los canales abiertos. Incluso en los programas informativos, periodísticos o noticieros. El retroceso del periodismo televisivo en las pantallas de Argentina es una muestra de aquello: por un lado las noticias ocupan cada vez menos espacio, y por el otro, aumenta la información denominada de color, convirtiéndose los noticieros en virtuales magazín. Es casi una regla que las noticias son construidas con recursos narrativos ficcionales tomados del melodrama, la parodia o la novela policial.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3. Los fantasmas: efectos de la televisión en el público

Ahora bien, entre el productor de un programa y su audiencia puede no haber acuerdo sobre el género al que pertenece dicha realización. El televidente, entonces lo comprenderá en claves distintas de las contenidas en las intenciones del emisor. Este es un fenómeno frecuente, alimentado por la misma mezcla de géneros que promueve la TV. La no coincidencia entre el código de emisión y el de recepción de un mensaje, es un fenómeno normal, propio de la comunicación humana y que se puso de manifiesto a lo largo de los tiempos. Por ejemplo, Umberto Eco afirma: "a) respecto a pueblos extranjeros que ni siquiera poseían el código; b) frente a las generaciones siguientes o pueblos extranjeros que superpusiesen al mensaje un código extraño; c) frente a diferentes tradiciones hermenéuticas; d) frente a diferentes tradiciones